

春节珠宝促销活动策划(汇总5篇)

无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧

春节珠宝促销活动策划篇一

二. 活动主题：端午节“链”结顾客心

三. 活动内容：

1. “链”结顾客心：

xx月10日-xx月18日凡购买3000元以上加51元钱即送18k链一条(素金不参与优惠活动)

2. 端午节旧饰换新颜：

在端午节期间，顾客可将以前的的首饰拿到xx珠宝专卖店/柜换取新的首饰，只收取加工费，同时免费提供清洗服务(非xx珠宝店/柜购买的钻饰也可参加)，使所有首饰“旧貌换新颜”。

四. 活动宣传与推广

在各地电视台做活动宣传广告，还可在黄金时间以字幕的形式在电视台上做“端午节‘链’结顾客心”、“端午节旧饰换新颜”活动的意义、参与细则、各地专店/柜地址及电话的详细广告。

五. 活动控制与评估

2. 活动后期做好活动将以上数据及媒体投放频次、代理商反馈意见等收集至xx珠宝推广总部品牌规划部做好活动评估、总结，以便提供更好的营销服务给加盟伙伴。

六. 活动经费预算

1. 宣传费用约3000元;
2. 展架：85元;
3. 总计：3000+85=3085元。

春节珠宝促销活动策划篇二

- 1、通过活动，提高各店销售额，扩大市场份额;
- 2、以送礼减现的方式，回馈广大消费者对吉盟首饰的厚爱;
- 3、通过活动，塑造和提高品牌形象，提升吉盟的知名度和美誉度。

3.1—3.31

- 1、活动期间，年满18周岁，出生日期为3月1日至3月31日之间的女性消费者，本人携身份证原件，购首饰任意产品，当日实际消费累积满20xx元，即可获生日蛋糕一份，数量有限，送完即止;(蛋糕一份，价格为42元)
- 2、凡3月6日——3月8日，丈夫陪妻子一同在专柜购钻饰可当场领取“先生”礼物一份，数量有限，送完即止;(定为男士洗面奶一只，价格29.25元)
- 3、凡3月8日当日消费满1000元立减38元。

注：

- 1、本活动礼品均限量发送，送完即止；
- 2、以上活动可同时享受；
- 3、本活动不与美钻会员卡优惠同享，但可积分；
- 4、特价款不参与此活动(柜台特价款)。

春节珠宝促销活动策划篇三

马上又到中秋了，既是团圆节也是商家拉动销售量的大好时机。作为一家珠宝销售店，如何在2013年下半年的第一个销售高峰期通过一些活动来刺激消费并加强公司外在形象?以下小编为大家整理的一份简单的关于珠宝企业中秋节促销活动策划方案。

首先第一个就是珠宝活动主题的确定：中秋节强调的就是家庭，所以整个活动的主题“用心连成全家福”，有心就幸福。

接下来的就是活动的形式了，无非是赠送礼品，有奖销售之类的。

以下是一些中秋节珠宝促销活动主题

1、百元摸大奖，团圆礼无限

在珠宝店的中秋活动期间只要消费满百元就可以参与抽奖活动，100一次，2002次，依次类推。奖项则是：亲戚团圆礼，朋友团圆礼，老师团圆礼等。

2、双9会员日，大奖等你拿

9月9日会员独享会员价，购物送双倍积分。同时有幸运大摇奖活动，送家电，送手机及精美的小礼品。

3、感恩教师节，免费送会员

中秋节珠宝促销活动前期的教师节，老师可以持教师证免费办理会员，享受会员优惠价。

4、猜灯谜购物减免

在中秋珠宝活动期间，凡是购买满1000元以上的消费者都有机会获得一次猜灯谜的机会，猜中就可以获得购物减免某某元的机会。

春节珠宝促销活动策划篇四

首先第一个就是珠宝活动主题的确定：中秋节强调的就是家庭，所以整个活动的主题“用心连成全家福”，有心就幸福。

接下来的就是活动的形式了，无非是赠送礼品，有奖销售之类的。

以下是一些中秋节珠宝促销活动主题

1、百元摸大奖，团圆礼无限

在珠宝店的中秋活动期间只要消费满百元就可以参与抽奖活动□100□20xx次，依次类推。奖项则是：亲戚团圆礼，朋友团圆礼，老师团圆礼等。

2、会员日，大奖等你拿

9月7日会员独享会员价，购物送双倍积分。同时有幸运大摇奖活动，送家电，送手机及精美的小礼品。

3、感恩教师节，免费送会员

中秋节珠宝促销活动前期的教师节，老师可以持教师证免费办理会员，享受会员优惠价。

4、猜灯谜购物减免

在中秋珠宝活动期间，凡是购买满1000元以上的消费者都有机会获得猜灯谜的机会，猜中就可以获得购物减免xx元的机会。

春节珠宝促销活动策划篇五

20xx珠宝的促销活动方案(一)

一、活动目的

20xx年珠宝市场总体低靡，局部活跃。节节攀升的金价降低了市场热度。而以打折为主的价格战千篇一律，忽视了品牌的建设和维护。

*珠宝作为业界的翘楚，在春节期间再次强力出手，给市场带来福祉，给消费者带来福音。

*珠宝诉求品质，演绎经典，引领时尚。此次策划活动目的是提升公司产品销量及销售额，强化品牌认知度及美誉度，同时也是部分新品的上市。

二、活动对象

孙子兵法曰“凡战者，以正合，以奇胜”。集中优势兵力，重点突破，选择节日营销的重点市场。

2. 活动控制的范围：优先选择的特定区域。(一、二级市场)

3. 促销的主要对象：职业女性、职业男性。重视工艺、追求时尚；注重品牌；对珠宝有所诉求。

4. 促销的次要对象：注重装饰；关心质量和服务。

三、活动主题

1、确定活动主题

降价？价格折扣？赠品？抽奖？礼券？服务促销？演示促销？消费信用？还是其它促销工具？选择什么样的促销工具和什么样的促销主题，要考虑到活动的目标、竞争条件和环境及促销的费用预算和分配。一个好的主题很关键。

我们的主题是：价格折扣+抽奖+服务促销

价格折扣：按产品的实际价值加上合理利润(40%-100%)，把得到的结果除以其相应的折扣点，最终的数字作为产品定价。折扣点选择吉祥的数字：八八折、六八折、四八折。

抽奖：具体形式见“活动方式”。

服务促销：继续宣传和推出公司的售后服务。归纳为八项保证服务——保质量、保调换(可等值异地换货)、保纯度、保克重、保维修、保缩放、保清洗、保翻新。

2、包装活动主题

消费者。这一部分是促销活动方案的核心部分，应该力求创新，使活动具有震撼力和排他性。

本次促销活动的主题是“高贵、尊崇、祥和”。(具体形式见小册子)

整个店面环境设置应该凸现这个主题，员工服装统一是红黄

色，最好是唐装，表达春节传统、祥和的意思。

卤素灯不要耀眼，选用一些光线柔和、温暖的，但不要显得暧昧。其次，可分时段选取一些高雅、柔和、喜气的背景音乐播放。一些顾客可能没看到柜台，但被音乐吸引，而成为潜在顾客。

其它设置如吊旗、灯笼□pop□展架等要尽量凸现春节喜气祥和的气氛，同时彰显*公司大气精致的形象。

四、活动方式

1、确定伙伴：和商场、经销商、加盟商联合，可整合资源，降低费用及风险。具体公关由市场督导负责，和商场敲定活动形式、时间和地点。利用商场春节大型促销宣传吸引自己的人气。

2、确定刺激程度：要使促销取得成功，必须要使活动具有刺激力，能刺激目标对象参与。刺激程度越高，促进销售的反应越大。但这种刺激也存在边际效应。因此必须根据促销实践进行分析和总结，并结合客观市场环境确定适当的刺激程度和相应的费用投入。建议公司在每个销售网点举办一个抽奖活动：凡是在活动期间购买*珠宝首饰的顾客：

金额在10000-0元：获得五次抽奖机会，或者直接领取二等奖一份；

奖品设置(设七个等级)，特等奖，一、二、三、四、五等奖及安慰奖。具体内容待商榷。

五、活动时间和地点

活动时间：1月24号——2月7号。

此次活动在**珠宝公司所有销售网点同期进行。

此次促销活动在设在商场内专柜、岛柜进行。不搞场外搭台销售。

六、广告配合方式(待定)

报纸——

优点：1. 信息的传播可以限制在目标区域内。

2. 广告制作速度快。

3. 灵活、及时，区域市场覆盖面大，能广泛地被接受，可信赖性强。

缺点：1. 杂乱，针对性差。

2. 保存性差，复制质量低，传阅者少。

3. 浪费发行量：信息可能被送给很多永远不在市场买公司产品的人。

4. 一种高度易见的媒介，竞争对手可以很快获取我们促销活动的情报。

电视——

优点：1. 综合视觉、听觉和动作富有感染力，能引起高度注意，触及面广。

2. 能很好地建立形象的一种媒介。

缺点：1. 制作成本高。

2. 干扰多，瞬间即逝，观众选择性少。

3. 大多数广告只有10到30秒长，这就限制了我们的可传送的信息量。

杂志——

优点：1. 区域、人口可选择性，可信并有一定的权威性。

2. 复制率高，保存期长，传阅者多。

缺点：1. 广告购买前置时间长，有些发行量是浪费的，版面位置无保证。

2. 篇幅成本和创意成本较高。

七、前期准备

前期准备分三块：

1、人员安排：要“人人有事做，事事有人管”，无空白点，也无交*点。谁负责与商场的沟通？谁负责现场管理？谁负责礼品发放？谁负责顾客投诉？谁负责产品介绍？谁负责数据记录？要各个环节都考虑清楚，否则就会临阵出麻烦，顾此失彼。活动前对所有营业员进行培训，统一思想，统一口径，明确活动目的、意义、对象和重点。

□起到整体形象的塑造；展柜色彩，能够吸引眼球的亮丽色彩或者彰显高贵的神秘色彩；展柜用材：衬托产品形象的材质；展柜灯箱：华丽、明亮、引人注意的灯箱；展示现场商品的pop□x展架、易拉宝等道具：可以充分展示产品个性，突出卖点；展柜现场的装饰布置：如花环、汽球、灯笼、吊旗等道具的采用，给人以灵性、活力的展示。主题烘托春节喜气洋洋的气氛，具体工作由店长和经验丰富的营业员来做。

3、备货：确定新品、促销产品、传统产品的种类，并准备充足的货源。列一个备货清单，按单清点；然后参照每天的销售数据，及时补充。

八、中期操作

中期操作主要是活动纪律和现场控制。

纪律是战斗力的保证，是方案得到完美执行的先决条件，在方案中应对参与活动人员各方面纪律作出细致的规定。

现场控制主要是把各个环节安排清楚，要做到忙而不乱，有条不紊。同时，在实施方案过程中，应及时对促销范围、强度、额度和重点进行调整，保持对促销方案的控制。

九、后期延续

后期延续主要是媒体宣传的问题，对这次活动将采取何种方式在哪些媒体进行后续宣传？

综合成本(低)、媒体知名度(高)、受众(多)、宣传时间(及时)及方式(切实可行)，选择当地一两个主流媒体单位。报道这次春节促销活动的主题，展示公司品牌形象。详细操作不报道，以免竞争者效仿。

十、费用预算

整个活动费用包括：活动期间员工工资(含加班费)、广告媒体费用、店铺包装费用(购买吊旗、气球、灯笼、制作条幅等等)。总费用单店控制在一万元以下。

另外还要考虑到商场的扣点。建议各个店铺负责人结合本店实际情况，参照策划方案，在活动开展前半个月，拿出详细的费用预算，及店铺包装意见，并传真给公司市场部。

十一、意外防范

每次活动都有可能出现一些意外。比如政府部门的干预、消费者的投诉、甚至天气突变导致客流减少等等。

这些意外可能影响活动

的继续进行。各店铺负责人必须对各个可能出现的意外事件作必要的人力、物力、财力方面的准备。不能因为单店的意外而影响整个公司活动的进行。建立活动期间店铺主管全面负责制，并以此作为其绩效考核的依据。

十二、效果评估

活动结束后，各店铺应及时盘点库存，整理销售数据(包括销售量和销售额)，销售日志，结算商场扣点，统计购买者情况(大概年龄、性别、穿着、陪同者人数、消费金额)，实际总费用(包括明细帐)等。

从刺激程度、促销时机、促销媒介等各方面总结成功点和失败点。

各分店按照以上要求认真总结，将结果在促销活动结束后一星期内反馈给公司市场部。